**TIPOS DE ARGUMENTOS SEGÚN LA FINALIDAD**

* ARGUMENTACIÓN LÓGICA: Se basa en los hechos, los cuales son analizados y valorados racionalmente de manera objetiva.
* ARGUMENTACIÓN ANALÓGICA: Se basa en la comparación de distintas realidades.
* ARGUMENTACIÓN AFECTIVA: Pretende provocar en el destinatario determinadas reacciones emocionales que condicionan su apreciación de la tesis: simpatía, pena, admiración, horror, temor…

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **ARGUMENTACIÓN LÓGICA** | ARGUMENTOS ESTADÍSTICOS | Basado en datos supuestamente objetivos. En general, laestadística confiere más rigor al texto porque le proporciona un carácter científico al poder comprobar los datos (aunque es cierto que a veces estos pueden ser falseados). |
| ARGUMENTOS DE AUTORIDAD | Se refiere a grandes personalidades o instituciones con conocimientos y solvencia en la materia. Las opiniones se respetan no tanto por su verdad como por el prestigiode quien las emite (*Según datos del Plan Nacional sobre Drogas, la edad de inicio en la bebida ha disminuido*). |
|  CITAS | La cita textual consiste en la introducción de un mensaje de otro emisor distinto del autor del texto. Aunque se puede combinar con el de autoridad, lo relevante en el argumentode cita no es estrictamente el emisor, sino su contenido.  |
| REFRANES  | Se consideran “verdades” de la tradición comúnmente aceptadas por la cultura popular. Son muy expresivos, pero su fuerza argumentativa es más emotiva que lógica. *A quien madruga, Dios le ayuda.* |
| EJEMPLOS | La ejemplificación puede ser una experiencia personal o testimonios comprobados. Se ilustra una idea mediante ejemplos.  |
| **ARGUMENTACIÓN ANALÓGICA** | ARGUMENTOS COMPARATIVOS | Razonamiento basado en la existencia de semejanzas en seres, objetos, acciones, procesos, estados, situaciones o ideas diferentes. Las parábolas, las alegorías y las metáforas son argumentos comparativos.*En la decisión de consumir alcohol influye el grupo de amigos, al igual que ocurre con la forma de vestir o de comportarse.*  |
| **ARGUMENTACIÓN AFECTIVA** | ARGUMENTOS PARA CONMOVER AL DESTINATARIO | Recursos retóricos (hipérbole, paralelismo, antítesis, anáfora, símil,...), connotaciones del léxico y adjetivación valorativa. |
| ARGUMENTOS DE EXPERIENCIA PERSONAL | Las vivencias del emisor constituyen una prueba que avala la tesis (*A mí me ocurrió lo mismo…*) |
| ARGUMENTOS DE VALIDEZ UNIVERSAL | *(Como todo el mundo sabe… / No hace falta recordar que…)* |